



2020年中国奢侈品市场：势不可挡

受出境旅游减少影响，境内奢侈品消费增长创新高

TMALL LUXURY
天猫奢品

BAIN & COMPANY 

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

作者简介及致谢

布鲁诺 (Bruno Lannes) 贝恩公司消费品和零售业务全球合伙人，常驻上海
联络方式: bruno.lannes@bain.com

张婧 贝恩公司消费品和零售业务全球合伙人，常驻上海
联络方式: carrie.zhang@bain.com

本报告由贝恩公司和天猫奢品中心（Tmall Luxury Division）合作完成。报告的作者特别感谢刘瑞楠、王浩、陈心欣、陈楚珊为本报告做出的贡献。

本次报告的研究基础包含次级市场研究、针对贝恩获取的财务信息的分析研究和一系列行业参与者访谈。贝恩公司没有对所获取的财务信息进行独立验证，因此无法以明示或暗示的方式保证此类信息的准确性或完整性。本次报告所含的市场和财务信息预测、分析和结论均建立在上述数据的基础上，所以在贝恩公司看来，它们不应当被视为未来表现或结果的确切预测或保证。本次报告所包含的信息和分析不包含任何类型的建议，不能用于判断、组建投资意图。无论贝恩公司及其分公司、还是它们各自的主管、理事、股东、员工和代理机构都不必为任何因为使用或信任本文件中所含的信息和分析所造成的后果承担任何责任。本次报告的版权由贝恩公司和天猫奢品中心联合所有。任何个人或组织不得在没有贝恩公司明确书面授权的情况下发表、传播、散布、复制或重印整篇报告或其任一部分。

2020年中国奢侈品市场：势不可挡

摘要

- ▶ 2020年，中国境内奢侈品市场有望实现48%的增长，达到近3,460亿元人民币
- ▶ 在亮眼的增长表现推动下，2020年中国境内市场在全球奢侈品市场的整体份额翻了一倍，预计到2025年将进一步增长
- ▶ 出境旅游减少带动消费回流，使得一些奢侈品品牌的境内消费出现两位数甚至三位数的增长，但中国消费者的奢侈品消费总额（包含境内和海外消费）则出现下降
- ▶ 不同地区、品牌和品类的增速差异较大

中国境内奢侈品市场（即中国内地市场）在2020年初经历了异常艰难的开局，但到今年结束时，一些品牌却实现了两位数甚至三位数的增长。

事实上，在疫情得到控制后，中国境内奢侈品销售迎来强势反弹。出境旅游因疫情受阻，使得中国消费者的海外奢侈品消费向国内转移。受此影响，中国境内奢侈品市场从2020年4月开始回暖，预计2020全年将实现约48%的增长，达到近3,460亿元人民币（图1）。

出境旅游的减少导致源于中国消费者的奢侈品消费总额（包含境内和海外消费）下跌近35%，跌幅在全球各地消费人群中位列第一。而消费回流带动境内奢侈品消费的增长，并未完全抵消中国消费者在海外市场的消费缩减。

但从消费地域的角度来看，全球奢侈品市场销售额在2020年预计下跌23%，中国内地在全球市场的占比几乎翻了一番，从去年11%左右跃升至2020年的20%（图2）。我们预计这一增长趋势还将在未来延续下去，到2025年，全球奢侈品市场业已回归到疫情前水平，而中国境内市场则有望成为全球最大的奢侈品市场。

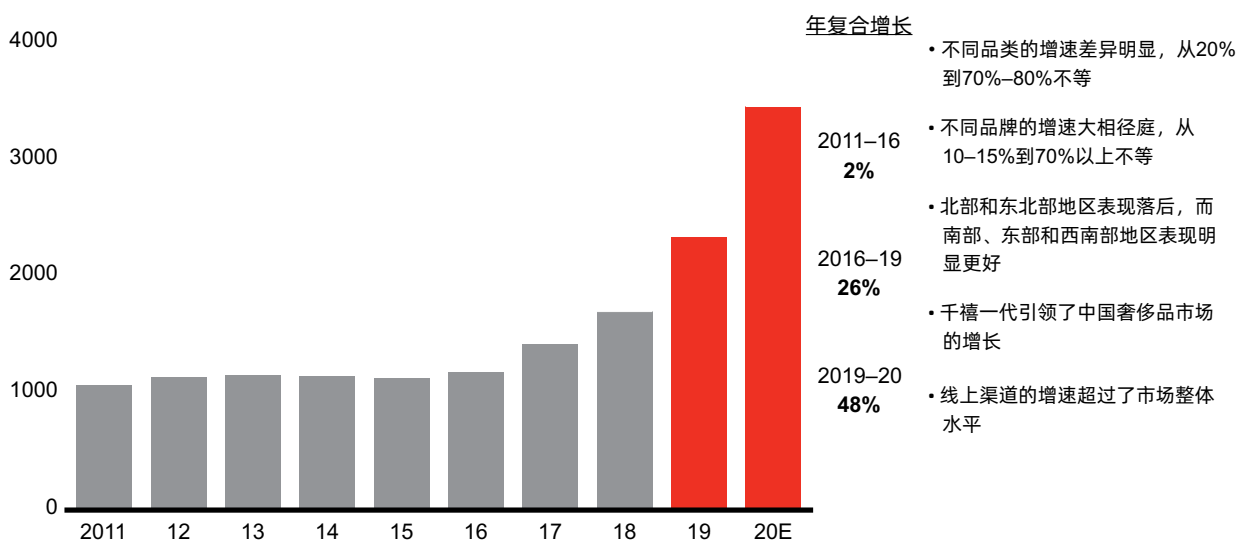
与以往一样，中国境内奢侈品市场的增长在不同品牌（销售额增速从10%到70%以上不等）和地区（北部和东北部地区的表现不及强劲的南部、东部和西南地区）之间存在明显差异。此外，今年不同品类的增速大相径庭，相较去年，箱包皮具和珠宝以70%到80%的销售额增速一路领先，成衣和鞋履增速约40%到50%，而奢侈品美妆¹和腕表则预计分别增长25%和20%。

今年，贝恩（结合报告合作方天猫的数据）研究表明，四大引擎推动了2020年中国境内奢侈品市场的增长：消费加速回流、千禧一代和Z世代购物者、数字化趋势的持续以及海南离岛免税购物。其中，海南离岛免税购物是今年驱动奢侈品消费增长重要的新引擎。

2020年中国奢侈品市场：势不可挡

图 1: 2020年中国个人奢侈品市场预计增长48%

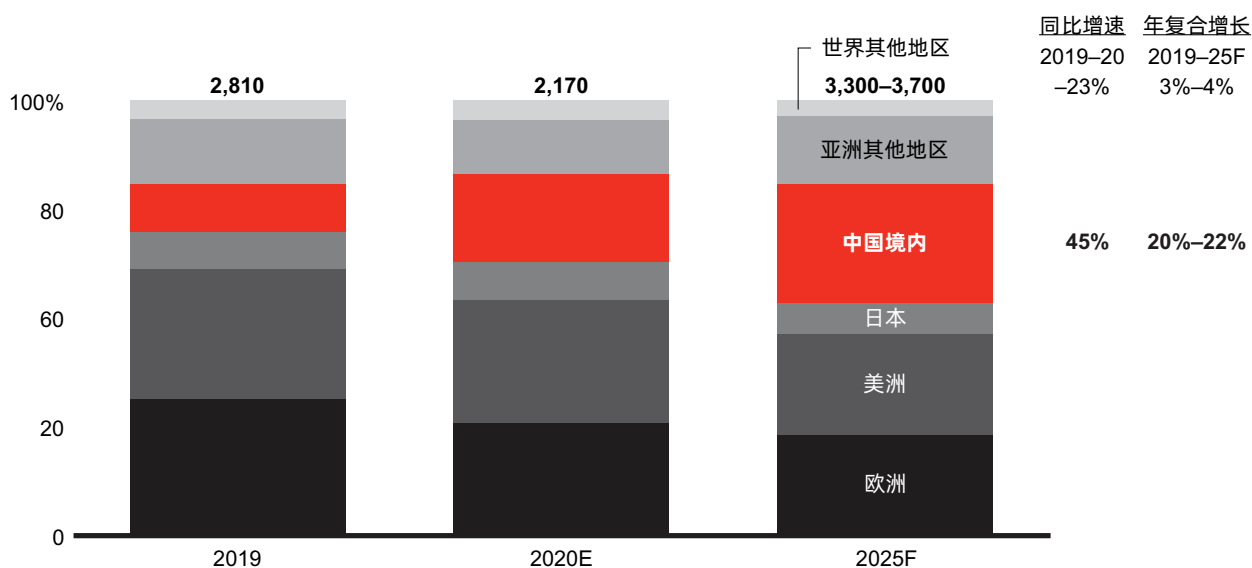
中国境内个人奢侈品市场 (亿元人民币)



注: 海南免税店销售额包含在中国内地的奢侈品销售额中, 因为海南免税店服务本土客户, 其2020年销售额占中国奢侈品市场整体的7-9%左右, 预计2019-2020年增速将超过100%
资料来源: 2020年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告; 专家访谈; 案头研究; 贝恩分析

图 2: 2020年, 中国境内市场占全球奢侈品消费总额的份额翻了一倍, 2025年有望成为全球最大的奢侈品市场

各地区占全球个人奢侈品市场的份额 (% , 亿欧元)



注: 中国境内2019-20的同比增速以当年平均汇率计算为45%
资料来源: 2020年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告; 贝恩分析

2020年中国奢侈品市场：势不可挡

引擎1：消费回流

2015年以来，随着进口关税下调、对灰色市场加强管控以及境内外价差缩小，越来越多的中国消费者选择在境内购买奢侈品（图3）。另外，由于疫情导致出境游受阻，今年境内市场在中国消费者全球奢侈品消费中的占比达到70%至75%，创历史新高。但我们预计，随着全球形势恢复正常，这一比例将在未来五年间下降²。

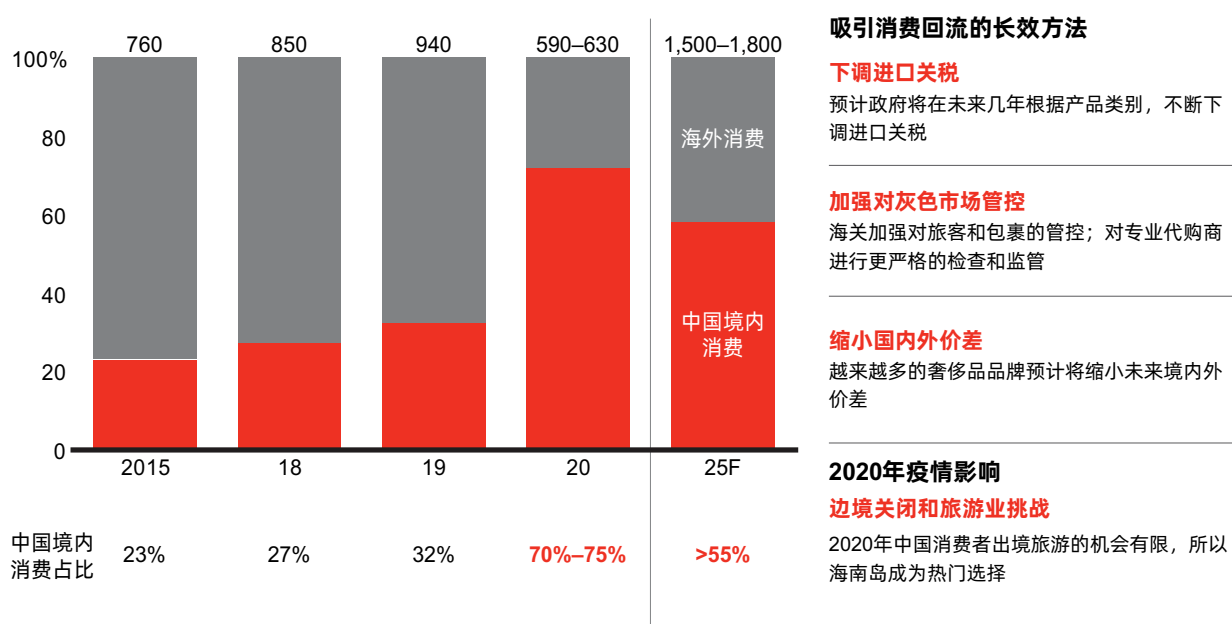
需要指出的是，如果仅仅关注奢侈品品牌在中国境内市场的增速，对品牌在中国消费者中整体表现的理解可能会出现偏差。在疫情爆发前，奢侈品品牌的境内消费占比通常在20%至50%不等。境内消费占比较低的品牌可以轻松地将境内消费额翻倍，实现境内消费的高速增长。但考虑其境内消费基数较低，回流消费可能不足以抵消海外消费的下跌，导致对中国消费者的整体销售欠佳。

此外，2020年，一些品牌在中国市场的增长动能，也受到供应链能力和中国门店布局的制约，比如品牌是否能把产品从世界其他地区转移到中国内地，是否能通过线下门店网络吸引和服务消费者。

除了海外消费回流，其他因素也促进了境内奢侈品市场增长。得益于疫情及早受控，消费者信心快速恢复。此外，财富增长（如资本收益）和政府的鼓励消费（如发放消费券等）政策，也促进了奢侈品消费。

图 3: 受历史趋势和疫情影响，中国境内奢侈品消费占比在2020年达到顶峰，但随着全球形势恢复正常，这一比例将有所下降

中国消费者奢侈品消费渠道细分 (%，亿欧元)



资料来源：2020年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；贝恩分析

引擎2：千禧一代和Z世代购物者

中国的千禧一代（生于1980年至1995年，约3.2亿人）是天猫奢侈品的消费主力军。但是Z世代消费者（生于1995年后，其中20岁及以上约8,000万人）正在成为新崛起的消费人群，推动了市场增长，并对品牌推进数字化进程（引擎3）产生了巨大影响。

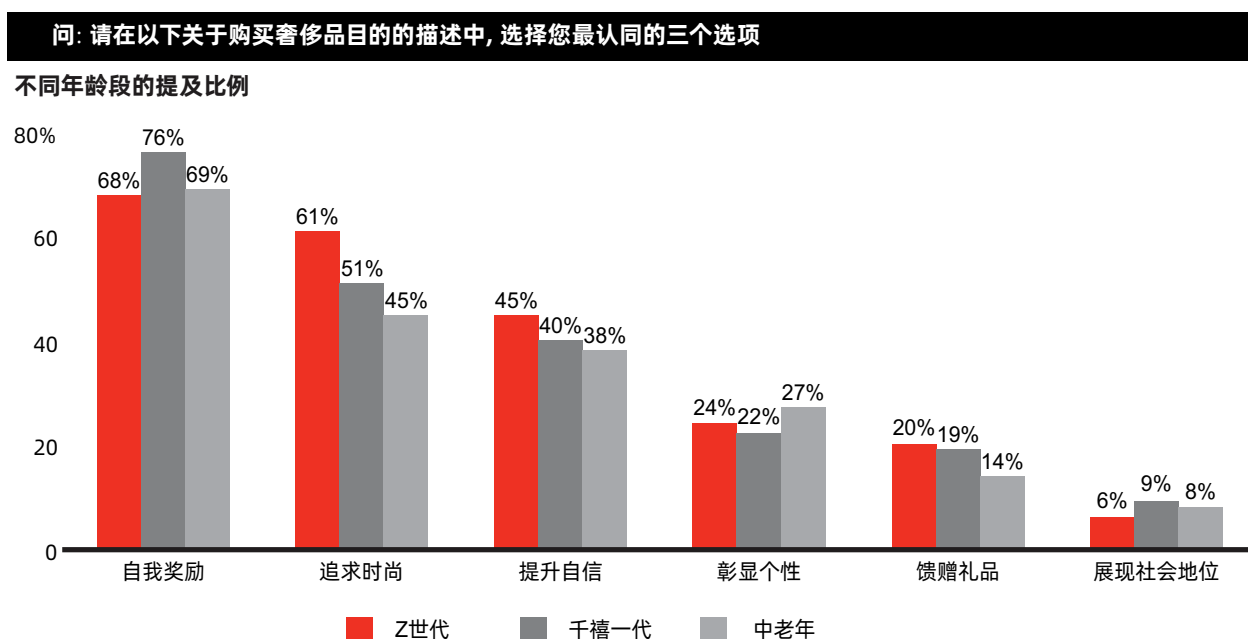
以阿里巴巴的中国零售平台为例（包括淘宝和天猫），年度活跃消费者达到7.57亿⁴，其中以千禧一代和Gen Z消费者为主。

虽然年轻，Z世代也熟悉奢侈品消费：

- 他们平均第一次购买奢侈品是在20岁
- 与其他几代人相比，他们更强调“追求时尚”是购买奢侈品的理由（图4）
- 与其他几代人相比，他们也更喜欢小众设计款和联名款（图5）

随着Z世代影响力的上升，我们看到了一个明显的趋势，那就是奢侈品品牌通过联名款、限量版和定制商品等方式来迎合他们的品味。这种努力取得了成效：天猫数据显示，相比上年同期，今年1月至10月，Z世代对奢侈品联名款和限量款的消费额增长了300%至400%。

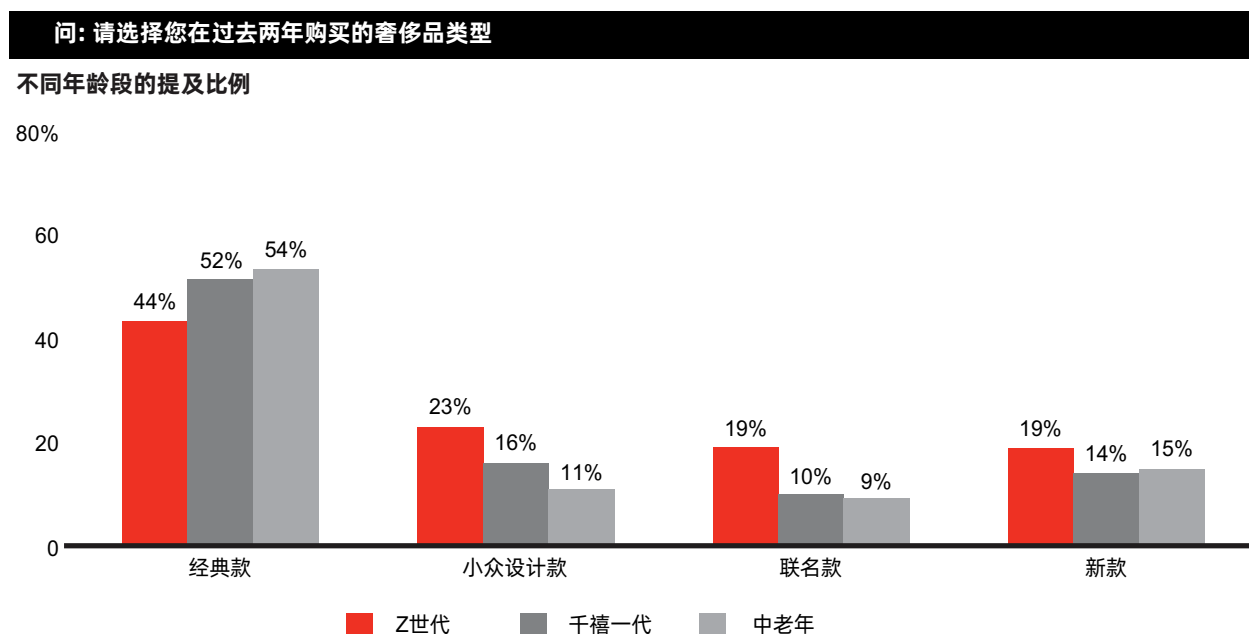
图 4: Z世代购买奢侈品的理由与其他几代人相似，但更注重“追求时尚”



注：该问题还提供了“跟随周围人”、“融入社交圈”和“其他”选项，但选择这些选项的受访者较少
资料来源：2020年天猫平台奢侈品消费者问卷（N=3,000）；贝恩分析

2020年中国奢侈品市场：势不可挡

图 5: 与其他几代人相比，Gen Z 也更喜欢小众设计款和联名款



注：该问题还提供了“其他”选项，但选择该选项的受访者较少；经典款包括经典款和改版；联名款是指不同品牌的合作设计款
资料来源：2020年天猫平台奢侈品消费者问卷 (N=3,000)；贝恩分析

Z世代消费者（以及年轻的千禧一代）出生和成长在一个数字化的世界。如今，这些购物者的喜好正在持续推动奢侈品市场的数字化发展。例如，网上购物占Z世代每月快消品支出的35%，而其他人群仅占27%。

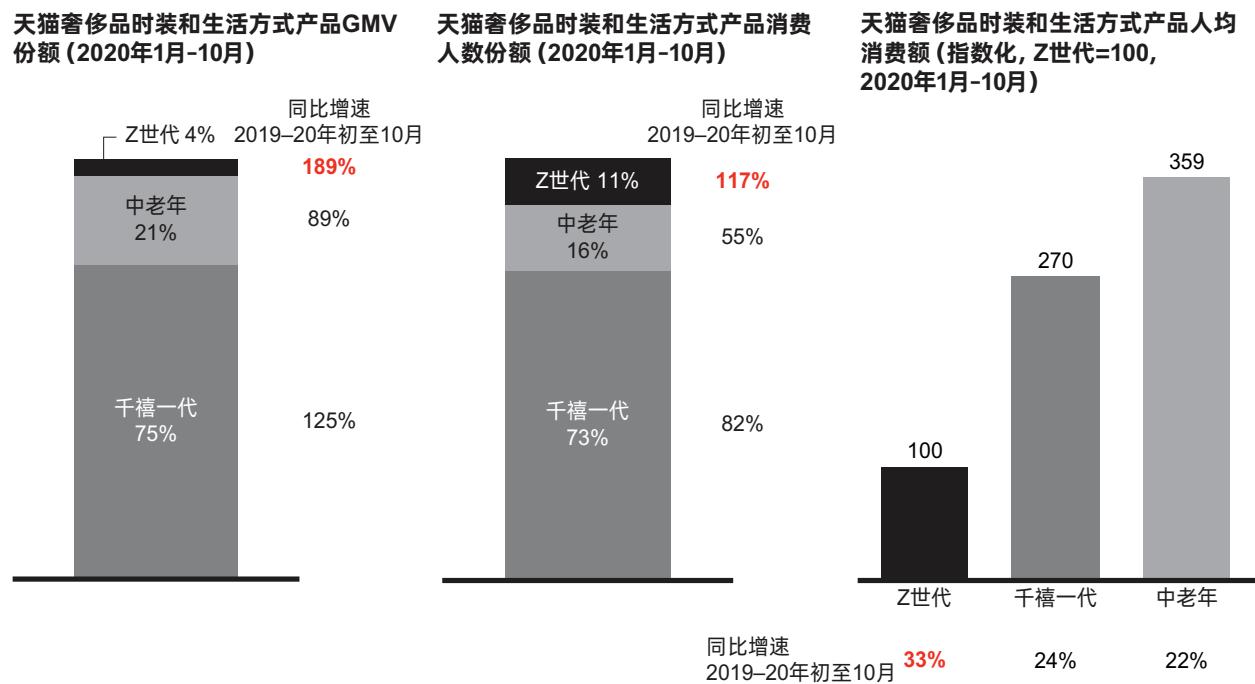
在奢侈品时装和生活方式领域，相较去年同期，天猫的销售额从今年初至10月同比增长约120%，全年增速预计在130%至140%左右，引领了奢侈品线上渠道的增长。

同时，在快速扩大的线上奢侈品消费人群中，千禧一代仍是消费主力军。

无论是在消费人数还是GMV，千禧一代都占到天猫奢侈品时装与生活方式品类的70%。尽管Z世代对该品类GMV的贡献目前还不到5%，但2020年该人群的数量同比增速超过100%，相应的GMV同比增速更是突破150%。此外，随着年轻一代进入职场、收入增长，Z世代的年人均消费额（目前不到千禧一代的一半）预计将会迎头赶上（图6）。

2020年中国奢侈品市场：势不可挡

图 6: 千禧一代消费额占天猫奢侈品时装和生活方式市场的70%以上，而Z世代是增长最快的消费人群



资料来源: 天猫; 贝恩分析



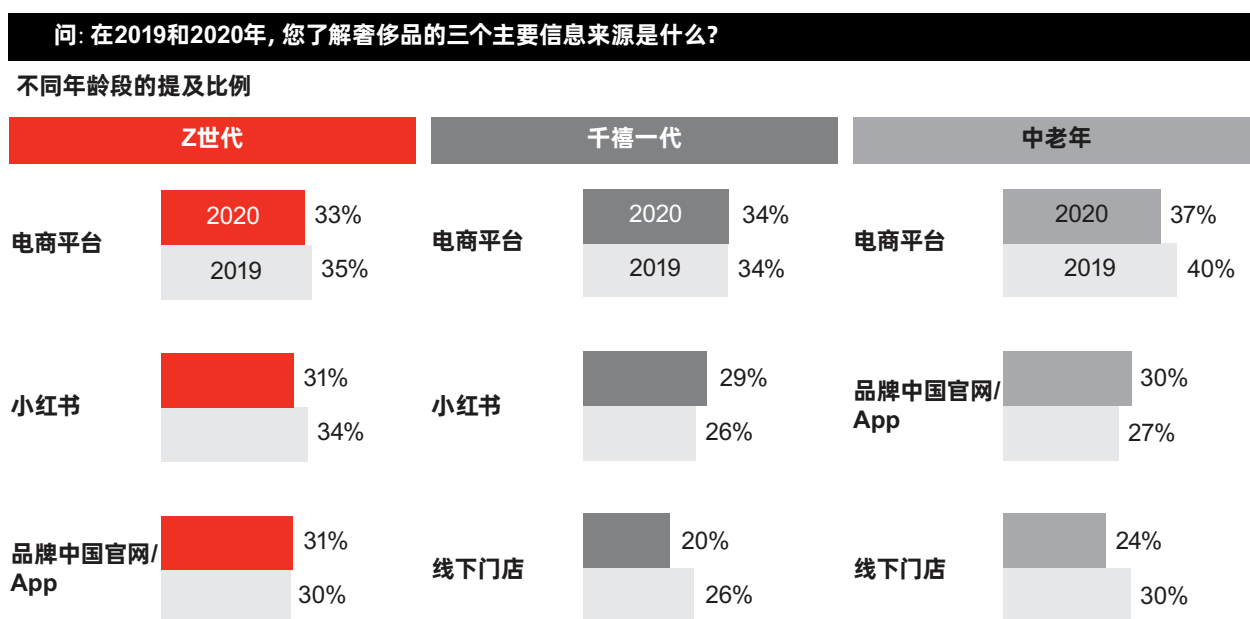
引擎3：数字化发展

年轻消费者的购物方式不同于年长一代。艾瑞⁶的数据显示，2020年，中国Z世代消费者平均每天花在移动设备上的时间约为5个小时，较整体平均水平高10%，这也解释了他们为什么主要从数字渠道了解奢侈品信息。在天猫的奢侈品消费者问卷调查中，Z世代将电商平台、小红书和品牌中国官网或App列为三个主要信息来源（图7）。

在电商领域，中国的奢侈品销售额的线上渗透率从2019年的13%左右增长到2020年的23%（图8）。

- 今年初至10月，奢侈品美妆品类的线上销售额同比增长了约60%，预计在护肤品和香水的推动下，全年线上渗透率将从2019年的28%左右攀升到2020年的38%左右
- 奢侈品时装和生活方式品类的线上销售基数较小，今年前十个月已经增长了100%以上，预计线上渗透率将从2019年的5%左右增长到2020年的7%左右
- 包括海南离岛免税店销售在内，2020年境内免税商品的线上销售增长呈现异军突起之势，线上销售占总额的55%左右，导致奢侈品市场整体的线上渗透率提高了近5个百分点

图 7: Z世代购物者的信息搜集渠道不同于其他人群，完全以线上渠道为主

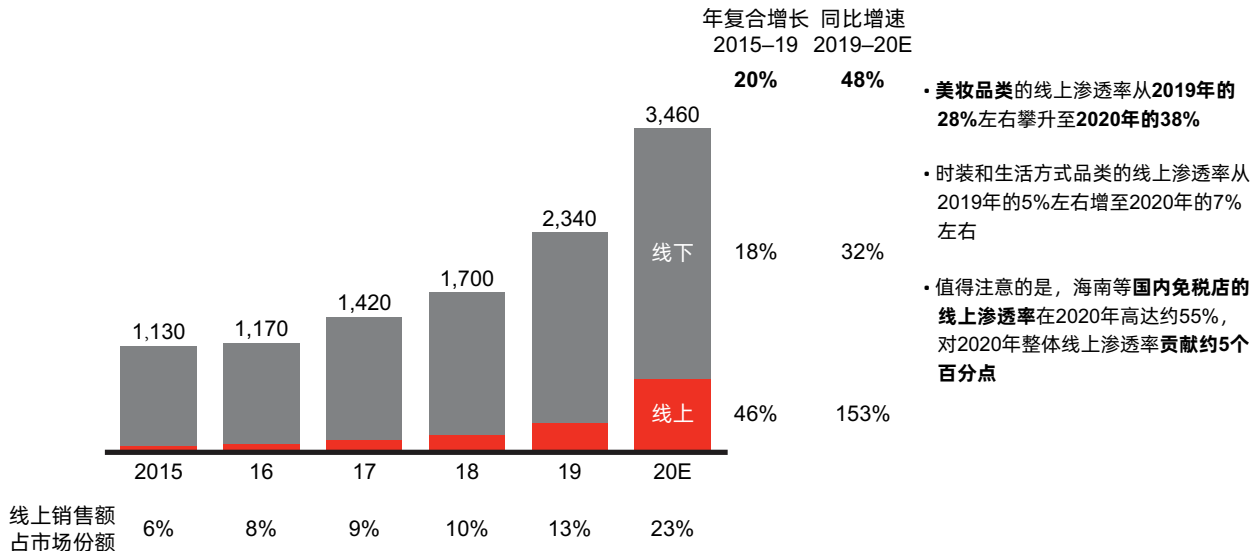


注：电商平台是指网上交易平台，包括天猫/京东等综合电商平台以及Farfetch等垂直电商平台，不包括小红书/抖音等以内容为主的平台
资料来源：2020年天猫平台奢侈品消费者问卷（N=3,000）；贝恩分析

2020年中国奢侈品市场：势不可挡

图 8: 在疫情推动下，线上渠道的奢侈品销售额增长约150%，占据23%的市场份额，由美妆和国内免税消费驱动

中国内地奢侈品销售额，按渠道划分（亿元人民币）



注：如果不包括免税销售，2019-20年线上渠道的奢侈品销售额增长约80%-90%；2020年，中国免税市场规模预计达450-500亿元人民币，其中海南免税销售额占中国境内免税销售总额的55%，线上渗透率约为25-30%（游客通过邮寄到家的形式，在离开海南后可以用剩余额度在线上补购平台继续选购免税商品）；海南以外的免税销售额占中国境内免税销售总额的45%，线上渗透率为85-90%（无论是否出境旅游，免税店会员都可以从免税平台购买商品并直邮到家）；线上销售额仅含官方线上渠道
 资料来源：2020年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；专家访谈；案头研究；贝恩分析

但2020年数字化发展的主要焦点仍是全渠道扩张。尽管线上销售蒸蒸日上，但中国的奢侈品品牌并不打算忽视线下门店布局。一些品牌正在把门店扩张到二线城市，还有一些则在同一城市开设第二家门店。全渠道模式可以在保持与中国奢侈品消费者直接接触的同时，实现对商品、定价和推广策略的精准掌控。

从奢侈品品牌的角度，电商不再仅仅是一个销售渠道，更是一个营销平台，可以提高消费者认知度、提升品牌资产和招揽新客。品牌可以利用线上渠道的特质，充分发挥积极影响。例如，可以提供定制商品，发布限量版商品，整合线上消费者和客户关系管理（CRM）平台数据，直播独家活动或是线上线下联动营销。线上平台也正转变，不再仅聚焦GMV，而通过协助构建符合奢侈品格调的线上环境，帮助品牌树立形象，提升价值。

同时，许多品牌也更坚定地致力于全面的数字化战略，包括入驻所有关键的数字渠道。此外，奢侈品品牌正在把精致、品质和对细节的关注融入到这些全新的消费者互动活动中。这些正是奢侈品品牌向数字化迈进的早期阶段所缺失的，也是品牌消费者运营策略的核心所在。

我们也观察到，2020年，各大品牌正积极发展并加强线上线下联动营销攻势。大多数奢侈品品牌已经开始采用直播的方式，进行消费者教育或展示精选产品。在双十一期间，天猫的奢侈品直播活动大获成功，在数小时内吸引了百万人次的观看和互动。此外，各品牌还开展了大量的线下活动，比如高级珠宝展和时装秀、VIP品鉴会、季节系列快闪店、旗舰店发布会和主题咖啡馆等。这些线下活动经常会邀请名人参加，配合KOL的同步线上宣传，引爆社交热点。但在目前的规模下，线上线下联动营销活动的成本极高，也是造成大品牌和小品牌之间业绩差距的主要原因。

2020年中国奢侈品市场：势不可挡

受益于年轻消费者对线上渠道的偏爱，以及品牌的创新和投入，天猫的Z世代和千禧一代消费者资产同比大幅增长。仅2020年9月，中国千禧一代和Z世代在天猫上的奢侈品曝光和搜索量就达到了24亿次⁷，较2019年同期增长近100%。

引擎4：海南离岛免税购物

海南离岛免税政策的实施已有十年之久。但在出境旅游因疫情受阻和离岛免税新政（比如每人每年的免税购物额度从过去的3万元放宽至10万元）的推动下，海南离岛免税购物在2020年焕发出新的活力。截至2020年10月，海南免税销售总额达到约210亿元，同比增长98%（图9）。

中免集团是海南目前唯一的免税运营商。但随着更多免税牌照的发放，我们预计会有更多运营商进驻海南岛。此外，中国政府还发布了一项总体规划，将海南全岛建设成自由贸易港。规划中的第一个关键发展目标是到2025年，初步建立自由贸易港的政策制度体系。

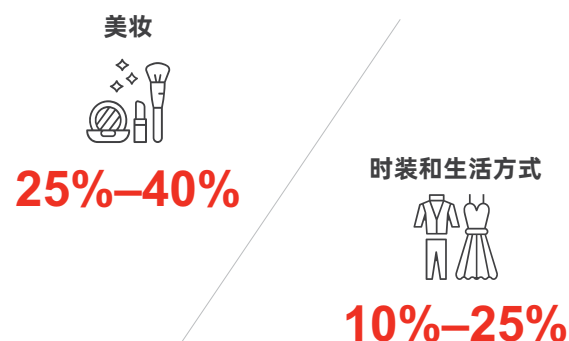
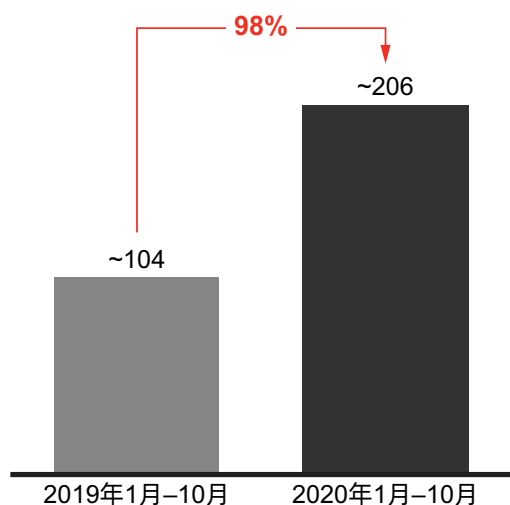
奢侈品品牌把海南视为发展机遇，不仅是因为海南在短期内成为香港、韩国等传统购物目的地的替代选择，也因为其是中国政府促进内需消费规划的一部分。然而：

- 一些奢侈品品牌对海南的免税店分销模式感到担忧，认为可能会出现偏离品牌形象的风险，且容易助长代购势头，特别是如果免税运营商在免税的基础上叠加促销活动。（价格对比显示，海南奢侈品时装和生活方式产品的免税标价比内地官方价格优惠10%至25%。而对于奢侈品美妆来说，这一比例更是高达25%至40%⁸）

图 9：在出境旅游因疫情受阻和利好新政的推动下，海南免税销售额在2020年前十个月飙升98%

海南免税销售额 (亿元人民币)

海南免税标价比品牌官方标价低10%到40%



注：折扣区间基于品牌中国官网与海南官方免税店于2020年12月约75个爆款的价格对比
资料来源：海南海关数据；文献搜索；贝恩分析

2020年中国奢侈品市场：势不可挡

- 奢侈品品牌对海南高度商业化和以交易为导向的购物环境持保留态度，例如消费者要在店外排队数小时。他们希望当地在未来几年内开发新的高档购物中心，为实现全岛免税做好准备
- 于此同时，大多数品牌通过全球旅游零售部门管理海南业务，对由本土团队整体规划和服务中国奢侈品市场带来了挑战

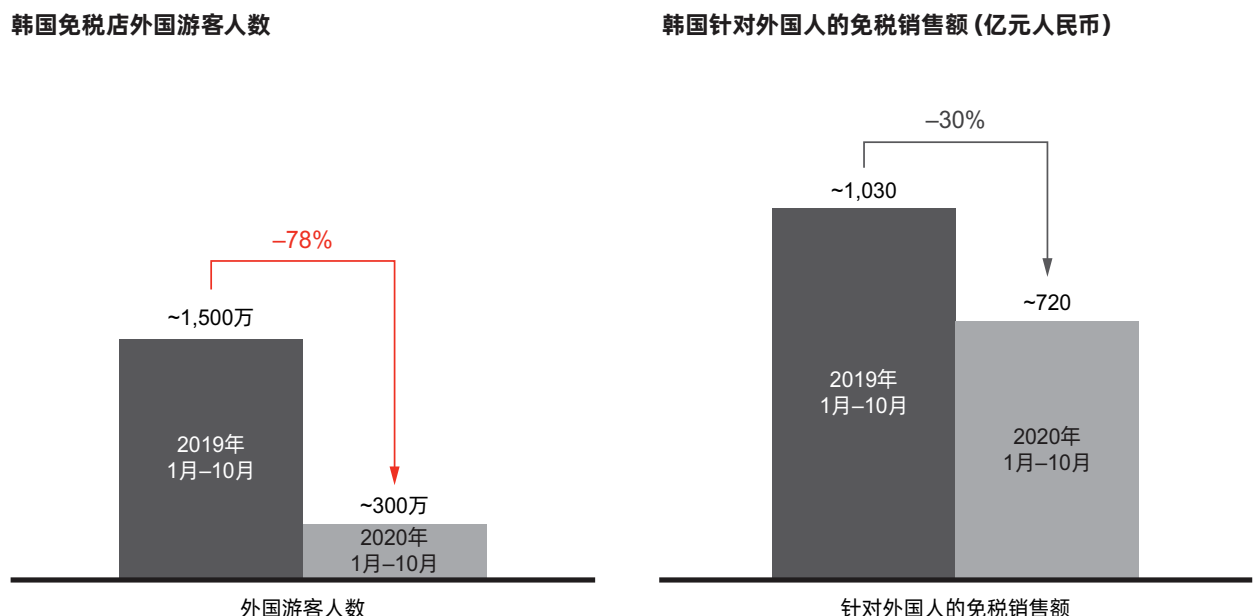
最后要考虑的是：平行进口

疫情导致出境旅游跌入冰点，许多旅游零售商面临严重的库存积压。因此，平行进口对中国境内奢侈品消费增速产生了显著影响。

比如，从2020年初至10月，韩国免税市场针对外国人的销售额达到720亿元人民币，较2019年同期下跌30%。然而，在同一时期，外国游客总数骤降78%，这表明韩国的大部分免税销售是由平行进口带动，而中国内地则是最主要的目的地（图10）。

这样的库存倾销扰乱了市场定价：部分奢侈品美妆产品的平均售价在官方和平行进口购渠道之间出现了30%-40%的价差（往年为20%-30%）。在这种价差的压力下，部分产品官方渠道的平均售价在2020年下跌约0-5%（往年则增长约0-5%）。

图 10: 韩国免税店外国游客人数骤降78%，而针对外国人的免税销售额仅下跌30%，反映平行进口表现活跃



注：在韩国购买免税品的外国人中，约九成是代购商，其客户以中国境内为主
资料来源：韩国免税店协会；分析师报告；文献检索；贝恩分析

2020年中国奢侈品市场：势不可挡



2020年中国奢侈品市场：势不可挡

展望未来

预计到2021年二季度或三季度，中国将从其他亚洲国家开始，逐渐开放边境。然而，在2022年甚至2023年之前，全球人员流通的形势都不太可能恢复常态。此外，即使是在边境重开后，中国消费者可能仍会对出境旅游持谨慎态度，内地以外最为重要的消费目的地—香港的奢侈品销售也不太可能恢复到危机前的水平。因此，多数奢侈品品牌认为，2021年中国境内市场将继续保持30%左右的正增长，但下半年面临的挑战将越来越大。

对于四大引擎，我们预计：

- 随着中国消费者重启出境旅游，疫情封锁带来的消费回流红利将不可避免地消失（预计可能出现在2022年或2023年）。但品牌在中国境内市场至少还有一年甚至两年的时间来吸引购物者，并让顾客相信境内购买其实是一种更好、更可持续的体验
- Z世代和千禧一代消费者将继续购买奢侈品。其中，近四分之三的消费者表示，他们明年将增加或维持奢侈品支出
- 贝恩认为，中国奢侈品消费者的线上购物行为已经彻底发生改变，过往的偏好将不再构成障碍。近40%的消费者打算在未来几年增加在线上购买奢侈品的比例，另有近40%表示他们打算保持现有比例。大多数品牌一致认为，奢侈品的线上销售额渗透率将在三年内达到20%–25%⁹
- 海南免税购物的兴起，是中国境内免税渠道发展壮大的第一步。新免税牌照的发放，预计将进一步加强上述的消费回流趋势。对于海南岛而言，零售模式和购物环境的升级，将是决定未来能否与其他旅游目的地匹敌的关键

短期内，变化已至；放眼长远，中国奢侈品市场将继续乘势增长，品牌也需向新而动，有备而行。

1. 本研究中，奢侈品美妆品类主要包括护肤品、彩妆和香水等3大细分品类。

2. 2020年中国消费者的海外消费的主要来源有二：1）发生在疫情封锁前的1月销售额，以及2）旅游零售行业的平行进口和代购，计入海外销售额。

3. 2020年初以来，中国内地主要股指的涨幅约在10%–35%之间。

4. 截至2020年9月30日止的12个月。

5. 本研究中，奢侈品时装和生活方式品类主要包括：箱包皮具，珠宝，女士服装，男士服装，鞋履，腕表和配饰等7大细分品类。

6. 艾瑞《中国移动互联网流量月度分析报告—数说Z世代》，2020年7月。

7. 24亿展示和搜索量意味着平均每个千禧一代和Z世代每月会看到/进行7–8次广告/搜索。

8. 如果加上批量购买折扣（如同一商品满五件打八折），价差可达35%–50%。

9. 2020年线上销售额渗透率为23%，其中5个百分点来自中国免税奢侈品的线上销售，但这一影响可能会在中期消失。

Bold ideas. Bold teams. Extraordinary results.

贝恩公司是一家全球性咨询公司，致力于帮助世界各地有雄心、以变革为导向的商业领袖共同定义未来

目前，贝恩公司在全球37个国家设有59个分公司，我们与客户并肩工作，拥有共同的目标：取得超越对手的非凡业绩，重新定义客户所在的行业。凭借度身订制的整合性专业能力，配以精心打造的数字创新生态系统，我们为客户提供更好、更快和更持久的业绩结果。自1973年成立以来，我们根据客户的业绩来衡量自己的成功。我们在业内享有良好的客户拥护度，贝恩客户的业绩相较同期股票市场的表现高出四倍。

是什么使我们在竞争激烈的咨询行业中脱颖而出

贝恩公司坚信管理咨询公司发挥的作用不应局限于提供建议方案的范畴。我们置身客户立场思考问题，专注于建议方案的落地。我们基于执行效果的收费模式有助于确保客户与贝恩的利益捆绑，通过与客户通力合作，以发掘客户的最大潜力。我们的战略落地/变革管理®（Results Delivery®）流程协助客户发展自身的能力，而我们的“真北”（True North）价值观指导我们始终致力于为我们的客户、员工和社会实现目标。

贝恩公司大中华区

1993年，贝恩公司成为在北京成立办事处的首家全球管理咨询公司，目前拥有北京、上海和香港三个办事处。贝恩公司在华的业务规模遍布40多个城市，涉及30多个行业。贝恩公司大中华区咨询团队已超过250人，兼具丰富的国内及国际工作经验。

TMAIL LUXURY
天猫奢品

天猫奢品中心是阿里巴巴布局奢侈品电商的重要战略部署，正在构建一个完整的奢侈品线上消费服务业务版图。天猫奢品 Luxury Pavilion 2017 年上线以来，已有 200 多个全球奢侈品品牌入驻，是覆盖服饰、美妆、珠宝腕表和豪车等全品类的高品质生活方式平台；并依托阿里巴巴集团平台数字和技术等全方位能力，为品牌提供不断创新的数字化运营工具和营销玩法，帮助品牌在入驻后更快融入和提升。



欲了解更多信息，请查询 www.bain.cn 或关注微信号：



阿姆斯特丹·亚特兰大·曼谷·北京·班加罗尔·波士顿·布鲁塞尔·布宜诺斯艾利斯·芝加哥·哥本哈根·达拉斯·迪拜·杜塞尔多夫·法兰克福
赫尔辛基·香港·休斯顿·伊斯坦布尔·雅加达·约翰内斯堡·吉隆坡·基辅·拉各斯·伦敦·洛杉矶·马德里·墨尔本·墨西哥城·米兰·
莫斯科·孟买·慕尼黑·新德里·纽约·奥斯陆·帕洛阿尔托·巴黎·帕斯·里约热内卢·罗马·圣弗朗西斯科·圣地亚哥·圣保罗·首尔
上海·新加坡·斯德哥尔摩·悉尼·东京·多伦多·华沙·华盛顿·苏黎世·利雅得·多哈